

# Strategie rozvoje cestovního ruchu statutárního města Hradec Králové

**Statutární město Hradec Králové**





## Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Klíčové výzvy rozvoje cestovního ruchu ve městě</b>	<b>1</b>
<b>3</b>	<b>Vize, strategické cíle, priority a opatření</b>	<b>2</b>
3.1	Prioritní oblast 1: Rozvoj nabídky cestovního ruchu	3
3.1.1	Opatření 1.1 Vytváření podmínek pro rozvoj nabídky cestovního ruchu	3
3.1.2	Opatření 1.2 Podpora zpřístupnění turistických atraktivit a mobility návštěvníků	4
3.2	Priorita 2: Destinační management	4
3.2.1	Opatření 2.1 Rozvoj destinační spolupráce ve městě a okolí	4
3.2.2	Opatření 2.2 Management zdrojů města pro rozvoj cestovního ruchu	5
3.3	Priorita 3: Marketingová strategie	6
3.3.1	Opatření 3.1 Podpora tvorby produktů cestovního ruchu	6
3.3.2	Opatření 3.2 Strategie značky a komunikační aktivity cestovního ruchu	6
<b>4</b>	<b>Implementační část Strategie</b>	<b>7</b>
4.1	Organizační zajištění a nástroje implementace	7
4.2	Vyhodnocování naplňování	7
4.3	Řízení rizik a změn	7
4.4	Financování	7

## 1 Úvod



**Strategie rozvoje cestovního ruchu statutárního města Hradec Králové (dále jen Strategie) představuje střednědobý koncepční dokument, který stanovuje vizi budoucího stavu, cíle, priority a konkrétní opatření pro podporu rozvoje cestovního ruchu nejen ve městě, ale také v jeho bezprostředním okolí.**

Strategie byla projednána příslušnými orgány města Hradec Králové, a to jako základní strategický přístup města k rozvoji cestovního ruchu. Gestorem této Strategie je odbor kultury, sportu a cestovního ruchu Magistrátu statutárního města Hradec Králové, který koordinuje ve spolupráci s dalšími aktéry ve městě způsob naplňování této Strategie dle postupu stanoveného návrhové a implementační části.

## 2 Klíčové výzvy rozvoje cestovního ruchu ve městě



**Cestovní ruch v Hradci Králové prozatím nedosahuje výkonnosti, která by odpovídala dostupným předpokladům a potenciálu. Cestovní ruch tak nepřispívá k rozvoji místní ekonomiky v rozsahu, který by odpovídal jeho reálným možnostem.**

Tato skutečnost má několik příčin, na které je nezbytné reagovat vhodnými opatřeními v návrhové části této Strategie.

- 1** Nevyužitý kulturně-historický odkaz zejména v oblasti moderní architektury pro rozvoj cestovního ruchu
- 2** Způsob využívání a nakládání s veřejným prostorem ve městě umožňuje vyšší míru využití pro kulturní, společenské, volnočasové, sportovní aktivity s pozitivním dopadem na turismus
- 3** Nevyjasněné role mezi městem a jím zřizovaných organizací v oblasti cestovního ruchu
- 4** Chybí institucionalizace soukromého sektoru ve městě a v okolí, a jeho nízké zapojení do aktivit destinační spolupráce
- 5** Nízká lokální podpora cestovního ruchu jako tématu pro rozvoj lokální ekonomiky přispívající k prosperitě obyvatel města
- 6** Nejasná identita města na trhu cestovního ruchu, stávající vizuální styl a chybějící silné komunikační téma
- 7** Produktové portfolio cestovního ruchu zaměřené na využití unikátních předpokladů města je třeba provázat do celkové koncepce městského marketingu a více zapojit do jejich rozvoje soukromý a neziskový sektor

### 3 Vize, strategické cíle, priority a opatření



Vize je formulována na časové období do roku 2030 a naznačuje cílový žádoucí směr strategického rozvoje města v oblasti cestovního ruchu. Naplnění vize vyžaduje konkrétně stanovené cíle, opatření a aktivity, které pomohou k jejímu dosažení

## VIZE 2030

**Hradec Králové je celoroční městskou turistickou destinací s atraktivní nabídkou turistických produktů pro domácí a zahraniční návštěvníky.**

**Turismus je rozvíjen na základě spolupráce aktérů cestovního ruchu ve městě a jeho okolí a je tak nástrojem pro jeho všestranný rozvoj, zvyšování kvality života obyvatel a posilování image.**



#### Autenticita

Nabídka pro návštěvníky zahrnující spektrum produktů cestovního ruchu vychází z unikátních předpokladů města a jeho okolí, což ji dostatečně odlišuje na trhu.



#### Udržitelný rozvoj

Rozvoj turismu je realizován ve vzájemné rovnováze mezi požadavky na ochranu historického odkazu města, přírodně cenné lokality a jeho socioekonomický rozvoj.



#### Inovace / kreativita

Při rozvoji turismu je iniciován inovační potenciál a jsou systematicky uplatňována kreativní chytrá řešení založená na moderních digitálních technologiích.



#### Spolupráce

Podpora rozvoje turismu je realizována na základě 3K principu, tedy v úzké spolupráci a vzájemné součinnosti zainteresovaných stran ve městě a jeho okolí.



#### Atraktivita

Podporované aktivity směřují ke zvyšování kvality nabídky, posilování hodnoty značky města, což zvyšuje atraktivitu města pro její návštěvníky.



#### Kvalita

Kvalita se prolíná do všech aktivit v oblasti podpory rozvoje turismu. Výsledkem jejího uplatňování je schopnost poskytovatelů služeb naplnit vysoká očekávání návštěvníků města.

## STRATEGICKÝ CÍL 2030

**Strategickým cílem je zvýšení dosažení nadprůměrného růstu počtu přenocování hostů v Hradci Králové mezi krajskými městy, udržení podílu jeho návštěvnosti v rámci turistické oblasti Hradecko, a to minimálně při zachování průměrné délky pobytu.**



## PRIORITY A OPATŘENÍ

 <b>Priorita 1</b> <b>Rozvoj nabídky cestovního ruchu a dostupnost</b>	 <b>Priorita 2</b> <b>Destinační management</b>	 <b>Priorita 3</b> <b>Marketingová strategie</b>
<b>Opatření 1.1</b> Vytváření podmínek pro rozvoj nabídky cestovního ruchu	<b>Opatření 2.1</b> Rozvoj destinační spolupráce ve městě a okolí	<b>Opatření 3.1</b> Podpora tvorby produktů cestovního ruchu
<b>Opatření 1.2</b> Podpora zpřístupnění turistických atraktivit a mobility návštěvníků	<b>Opatření 2.2</b> Management zdrojů města pro rozvoj cestovního ruchu	<b>Opatření 3.2</b> Strategie značky a komunikační aktivity cestovního ruchu

### 3.1 Prioritní oblast 1: Rozvoj nabídky cestovního ruchu



Prioritní oblast je zaměřena na podporu nabídky a rozvoj potenciálu cestovního ruchu na území města Hradec Králové a jeho okolí. Součástí je také podpora zpřístupňování turistických cílů a usnadňování mobility návštěvníků ve městě a jeho napojení na okolí.

#### Řešené problémy a rozvojové potřeby:

- ❖ Nevyužitý kulturně-historický odkaz zejména v oblasti moderní architektury pro rozvoj cestovního ruchu
- ❖ Způsob využívání a nakládání s veřejným prostorem ve městě umožňuje vyšší míru využití pro kulturní, společenské, volnočasové, sportovní aktivity s pozitivním dopadem na turismus

#### 3.1.1 Opatření 1.1 Vytváření podmínek pro rozvoj nabídky cestovního ruchu

##### Čeho dosáhnout

- ❖ Zefektivnit využití dostupných předpokladů pro rozvoj cestovního ruchu a tvorbu produktové nabídky
- ❖ Zkvalitnit úroveň veřejné infrastruktury cestovního ruchu ve městě a jeho okolí

##### Jak toho dosáhneme

1. Posuzovat klíčové strategické záměry ve městě a jeho okolí z hlediska využití a dopadů cestovního ruchu
2. Začleňovat nabídku městských organizací do nabídky cestovního ruchu města
3. Rozvíjet rekreační plochy (městské lesy, náplavky, Kemp Stříbrný rybník, Park 360, atd.) ve městě s ohledem na zvýšení atraktivity města z hlediska turismu



4. Zlepšovat systematicky kvalitu veřejného prostoru a jeho využití z hlediska cestovního ruchu (např. aktualizace a údržba orientačního systému ve městě, manuál veřejných prostranství)
5. Rozvíjet veřejnou infrastrukturu (kongresová, sportovní, kulturní, doprovodná atd.) využitelnou z hlediska turismu ve vlastnictví města prostřednictvím rozvojových projektů
6. Pečovat o historický odkaz města v souladu s Programem regenerace městských památkových rezervací a městských památkových zón
7. Pravidelně revidovat pravidla města ve vztahu k cestovnímu ruchu (daň z nemovitosti, místní poplatky, cena za pronájem veřejných budov a pronájem veřejného prostoru)
8. Vytvářet podmínky pro vstup investorů v oblasti cestovního ruchu a navazujících služeb za účelem budování komerční infrastruktury cestovního ruchu např. ubytovací, stravovací služby
9. Provádět průběžnou pasportizaci nabídky města a analyzovat její využití z hlediska cestovního ruchu
10. Ověřovat ekonomickou proveditelnost nových rozvojových projektů a aktivně pracovat na jejich realizaci

### 3.1.2 Opatření 1.2 Podpora zpřístupnění turistických atraktivit a mobility návštěvníků

#### Čeho chceme dosáhnout

- ❖ Zkvalitnit dostupnost turistických cílů a usnadnit mobilitu návštěvníků v rámci města a okolí

#### Jak toho dosáhneme

1. Provazovat turistické cíle ve městě vhodnými formami dopravy včetně budování související infrastruktury
2. Přizpůsobovat MHD ve městě ve vztahu k potřebám návštěvníků
3. Vytvářet vhodné přístupové dopravní body ve městě s potřebnou infrastrukturou (parkoviště, stojany, odpočívadla, přístaviště atd.)
4. Přijmout komplexní řešení pro dopravu v klidu (parkování) vstřícné pro potřeby turismu
5. Kompletně revidovat a zahájit vytváření informačního a navigačního systému ve městě, nastavit systém aktualizace a údržby
6. Zkvalitňovat síť pěších tras, cyklostezek a cyklotras ve městě včetně doprovodné infrastruktury a ve vazbě na okolí města
7. Využívat moderní chytrá řešení za účelem řešení dopravy způsobené turismem
8. Iniciovat splavnění řeky Labe ve směru na Josefov pro rekreační plavbu
9. Podílet se na dobudování vodácké infrastruktury na Orlici a Labi (Východočeská vodácká stezka)

## 3.2 Priorita 2: Destinační management



**Priorita je zaměřena na prohloubení a profesionalizaci destinační spolupráce ve městě a okolí za účelem zlepšení podmínek pro rozvoj cestovního ruchu**

#### Řešené problémy a rozvojové potřeby:

- ❖ Nevyjasněné role mezi městem a jím zřizovanými organizacemi v oblasti cestovního ruchu
- ❖ Chybí institucionalizace soukromého sektoru ve městě a v okolí a jeho nízké zapojení do aktivit destinační spolupráce
- ❖ Nízká lokální podpora cestovního ruchu jako tématu pro rozvoj lokální ekonomiky přispívající k prosperitě obyvatel města

### 3.2.1 Opatření 2.1 Rozvoj destinační spolupráce ve městě a okolí

#### Čeho chceme dosáhnout

- ❖ Rozvoj principů destinačního managementu a prohloubení profesionalizace destinační spolupráce (komunikace, spolupráce a koordinace) ve městě

#### Jak toho dosáhneme

1. Institucionálně zajišťovat podmínky pro rozvoj cestovního ruchu prostřednictvím k tomu stanovených organizací ve vymezených rolích
2. Zajistit oddělení činnosti lokálního destinačního managementu na úrovni HKVS s odděleným řízením a rozpočtem
3. Koncentrovat činnosti lokálního destinačního managementu do prostor turistického informačního centra
4. Zpracovat studii proveditelnosti zajištění destinačního managementu na lokální/oblastní úrovni
5. Redefinovat vztah k oblastní DMO Hradecko s cílem do její činnosti finančně zapojit okolní obce a další aktéry
6. Zkvalitňovat činnost Turistického informačního centra Hradec Králové včetně udržení jeho certifikace
7. Iniciovat otevření informačního centra Královéhradeckého kraje v prostorách Turistického informačního centra města
8. Zajišťovat činnosti 3K platforem na úrovni města
9. Aktivně se podílet na činnosti Hradec Králové Region Convention Bureau a filmové kanceláře jako součástí Královéhradecké krajské centrály cestovního ruchu a zlepšit jejich působnost ve městě
10. Využívat členství v integračních platformách (DSO Česká inspirace a DSO Královská věnná města, Sdružení historických sídel Čech, Moravy a Slezska, Labská stezka) ve prospěch rozvoje cestovního ruchu
11. Systematicky využívat spolupráci s aktéry cestovního ruchu, s partnerskými a okolními městy pro rozvoj turismu
12. Provést analýzu možnosti využití začlenění města do mezinárodních uskupení (indikativní seznam / kreativní město UNESCO, Evropské město kultury atd.)

### 3.2.2 Opatření 2.2 Management zdrojů města pro rozvoj cestovního ruchu

#### Čeho chceme dosáhnout

- ❖ Zajištění transparentního a dlouhodobého financování cestovního ruchu ve městě
- ❖ Zkvalitnění využívání dat a informací o cestovním ruchu pro rozhodování města a aktérů cestovního ruchu
- ❖ Zlepšení kvality služeb a práce s lidskými zdroji v oblasti cestovního ruchu

#### Jak toho dosáhneme

1. Vytvořit moderní datový sklad pro sdílení dat a informací o nabídce cestovního ruchu města
2. Pořizovat data a informace pro měření výkonnosti cestovního ruchu ve městě
3. Sdružovat finanční prostředky na rozvoj cestovního ruchu ve městě např. peněžní fondy podle zákona č. 250/2000 Sb.
4. Využívat externí zdroje financování pro podporu cestovního ruchu ve městě (národní a evropské programy)
5. Sledovat data pro vyhodnocování této Strategie
6. Realizovat osvětové/vzdělávací akce konané v oblasti turismu ve městě (ve spolupráci s městem)

7. Rozvíjet spolupráci s vysokými školami a dalšími vzdělávacími institucemi ve městě a vzdělání propojovat s praktickými potřebami trhu práce
8. Zvyšovat počet certifikovaných subjektů ve městě v rámci technických předpokladů
9. Podporovat rozvoj společensky odpovědného cestovního ruchu

### 3.3 Priorita 3: Marketingová strategie



**Prioritní oblast je zaměřena na celkové zkvalitnění a podporu destinačního marketingu města jako součást systematicky rozvíjeného městského marketingu.**

#### Řešené problémy a rozvojové potřeby:

- ❖ Nejasná identita města na trhu cestovního ruchu, stávající vizuální styl a chybějící silné komunikační téma
- ❖ Produktové portfolio cestovního ruchu zaměřené na využití unikátních předpokladů města provázat do celkové Strategie městského marketingu a zapojit do jejich rozvoje více soukromý a neziskový sektor
- ❖ Neexistující turistický informační portál města

#### 3.3.1 Opatření 3.1 Podpora tvorby produktů cestovního ruchu

##### Čeho chceme dosáhnout

- ❖ Využití unikátních předpokladů města a jeho okolí pro vytvoření atraktivních produktů cestovního ruchu a témat pro marketingovou komunikaci města

##### Jak toho dosáhneme

1. Nastavit a udržovat aktuální systém produktů a marketingových témat na úrovni města
2. Systematicky podporovat rozvoj produktů ve vazbě na definované produktové portfolio
3. Provazovat produktovou nabídku města do nabídky na úrovni oblasti, kraje a státu
4. Provádět testování nových (inovovaných) produktů na cílových skupinách a zdrojových trzích
5. Upravit systém podpory akcí města a na základě stanovených pravidel je systematicky podporovat a rozvíjet

#### 3.3.2 Opatření 3.2 Strategie značky a komunikační aktivity cestovního ruchu

##### Čeho chceme dosáhnout

- ❖ Zvýšit účinnost marketingové komunikace cestovního ruchu města Hradec Králové

##### Jak toho dosáhneme

1. Vypracovávat marketingové plány cestovního ruchu
2. Vytvořit celkový komunikační koncept města v oblasti turismu ve vazbě na městský marketing
3. Provést sjednocení komunikace (značky) města a jeho organizací v rámci jeho prezentace jako městské destinace
4. Realizovat komunikační aktivity dle marketingového plánu v souladu s marketingovou strategií
5. Vytvořit moderní responsivní webový portál cestovního ruchu
6. Zkvalitňovat sociální síť zaměřené na cestovní ruch města a zapojovat do jejich rozvoje profesionály
7. Rozvíjet veletrh cestovního ruchu Infotour a cykloturistika jako klíčovou B2B a B2C akci turismu ve městě a širším regionu



## 4 Implementační část Strategie



Strategie zahrnuje také mechanismy, které jsou nezbytné pro zajištění její implementace. Jedná se zejména o způsob realizace, monitoringu a vyhodnocování Strategie v průběhu její platnosti.

### 4.1 Organizační zajištění a nástroje implementace

Gestorem Strategie je Magistrát města Hradec Králové – Odbor kultury, sportu a cestovního ruchu. Do procesu naplňování jsou dále zapojeny komise a pracovní skupiny města, další odbory magistrátu, organizace působící v cestovním ruchu, městské organizace, rada i zastupitelstvo.

Nástroje implementace slouží k tomu, aby to, co bylo naplánováno v době vytváření dokumentu, případně jeho aktualizace, bylo také provedeno. Základním nástrojem implementace je Akční plán zahrnující klíčové rozvojové projekty. Pro oblast marketingu je pro potřeby implementace pořizován Marketingový plán.

Aktivity a projekty pro jednotlivá opatření budou postupně zařazovány do akčních plánů podle priorit vedení města, dle dohody garantů a spolupracujících subjektů a finančních možností rozpočtu města a zainteresovaných subjektů.

### 4.2 Vyhodnocování naplňování

Naplňování Strategie by mělo být průběžně hodnoceno. Základní vyhodnocení by mělo být prováděno každý rok v návaznosti na zpracování akčního plánu, který je nástrojem operativního řízení a jímž je postupně naplňován.

Komplexní dopadovou evaluaci je vhodné provádět za delší časové období tak, aby mohlo být ověřeno nejen formální naplnění jednotlivých aktivit/projektů, ale také jejich dopady na rozvoj města.

### 4.3 Řízení rizik a změn

Období implementace je přirozeně spojeno s určitou mírou nejistoty a riziky. Z tohoto důvodu je nezbytné průběžně identifikovat rizika tak, aby na ně bylo možné včas reagovat vhodnými opatřeními a strategické směřování města s ohledem na tato rizika vhodně přizpůsobit.

V průběhu implementace dokumentu může dojít k objektivní potřebě provedení jeho úpravy. Podstatné je, aby taková změna byla správně řízena. Tato potřeba může být způsobena jak vnějšími faktory (rozhodnutí kraje/vlády/EU, nepříznivý ekonomický vývoj, krize, pandemie, živelní pohroma atd.), tak vnitřními faktory, kdy potřeba změny vyvstane při průběžném monitorování cílů Strategie nebo v důsledku rozhodnutí na úrovni vedení města.

### 4.4 Financování

Financování opatření, aktivit a konkrétních projektů musí být zajištěno prostřednictvím vícezdrojového financování. Město musí být schopno využívat pro implementaci různé zdroje financování a prostředky na jednotlivé rozvojové projekty efektivně sdružovat.

Celková finanční náročnost implementace Strategie je obtížně vyčíslitelná, zejména s ohledem na kapitálové výdaje, které mají nepravidelný charakter a rozpočtová rizika spojená s podílem města ze sdílených daní. Výše kapitálových výdajů je závislá na investiční připravenosti jednotlivých projektů a dostupnosti finančních zdrojů z městského rozpočtu nebo dotačních titulů. Pro vybrané oblasti implementace Strategie bude vývoj předpokládaných výdajů odvozen od střednědobého výhledu rozpočtu města na roky 2023+.



HRADEC KRÁLOVÉ

[www.hradeckralove.org](http://www.hradeckralove.org)

[www.hkinfo.cz](http://www.hkinfo.cz)

#### **Statutární město Hradec Králové**

Adresa: Československé armády 408, 502 00 Hradec Králové  
Telefon: +420 495 707 111  
E-mail: [posta@mmhk.cz](mailto:posta@mmhk.cz)  
Datová schránka: bebb2in

Strategie byla zpracována statutárním městem Hradec Králové v úzké součinnosti se společností KPMG Česká republika, s.r.o.